

## A AUTORA

Isabel Ferin Cunha

Professora do Curso de Comunicação  
Social e Cultural.

Universidade Católica Portuguesa.

# COMUNICAÇÃO: IDENTIDADE E IDENTIDADES EM PORTUGAL

Mercado global de mídia impulsiona mudanças no cenário  
sócio-cultural e econômico de Portugal

**A**s alterações estruturais ocorridas na sociedade portuguesa, após a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986, permitem falar de traços comuns e traços distintivos relativamente aos padrões prevaletentes em países europeus de modernidade avançada.

Traços comuns são as alterações demográficas, níveis de natalidade, de fecundidade e de envelhecimento, o crescente peso das classes médias urbanas e a alta taxa de trabalho feminino. Longe dos padrões europeus estão, ainda, os níveis de qualificação escolares e profissionais, a produtividade empresarial, as remunerações salariais e a persistência de formas tradicionais de exclusão social (associadas, agora, às novas exclusões).

As contradições e paradoxos gerados nas mudanças estruturais da sociedade portuguesa, nesta última década, levam

diversos sociólogos a referirem-se a “sinais de desenvolvimento intermédio num país de semiperiferia”<sup>1</sup>; a uma sociedade de modernidade inacabada ou modernidade plural<sup>2</sup> ou, ainda, a uma sociedade de modernidade biface<sup>3</sup>. Contudo, é Filomena Mônica quem melhor sintetiza as transformações decorridas nesta última década, sublinhando a velocidade e os ritmos acelerados a que se processaram – fator de distinção relativamente aos outros países europeus: “Portugal está em vias de se tornar uma sociedade aberta. O mais importante não é tanto o sentido da evolução, partilhada com outros países, mas o ritmo a que tudo aconteceu. Com a provável exceção de Espanha, nenhum país europeu conseguiu liquidar o campesinato, alterar a taxa de fecundidade, mudar os padrões de consumo, diminuir a natalidade infantil, instaurar o

1. SANTOS, B. de Sousa. **O Estado e a Sociedade em Portugal** (1974-1988). Porto: Afrontamento, 1990. \_\_\_\_\_ (org.) **Portugal**: um retrato singular. Porto: Afrontamento, 1993. \_\_\_\_\_ **Pela mão de Alice**. O Social e o Político na Pós-Modernidade. Porto: Afrontamento, 1993.

2. MACHADO, F. L., COSTA, A. F. da. *Processos de uma modernidade inacabada*. In: VIEGAS, J. M. L., COSTA, A. F. da. **Portugal que modernidade?** Lisboa: Celta, 1998. p. 17-44.

3. CONDE, I. *Contextos, culturas, identidades*. In: VIEGAS, J. M. L. e COSTA, A. F. da. **Portugal que modernidade?** Lisboa: Celta, 1998. p.79-118.

sufrágio universal, transformar as relações Estado-Igreja, criar uma classe média, abrir as fronteiras a pessoas e bens, escolarizar a população, liquidar um império à velocidade com que o fez Portugal. Na economia como nas almas, o país está irreconhecível”<sup>4</sup>.

Estas contradições e sobreposições de *estágios* econômicos e culturais radicam, fundamentalmente, no crescente processo de litoralização e urbanização da população provocado pelos cruzamentos de emigração e imigração; na massificação do ensino e persistência de iletrados vários; na terceirização e *quaternarização*<sup>5</sup> tendencial do trabalho, em simultaneidade com estruturas empresarias e patronais tradicionais; nas intercepções entre as chamadas culturas de elite, popular e de massas.

Na proliferação de retratos e representações possíveis, na sobreposição e no entrecruzamento de *estágios* deve-se ter em conta as alterações ocorridas no papel do Estado, as mudanças presentes na Família, na Escola, no mundo do trabalho e no consumo.

## MUDANÇAS NO ESTADO

O Estado português tem assumido nestas últimas décadas o papel de agente modernizador (entendida a modernização como desregulamentação econômica e social) e de garantia da democracia liberal.

As políticas desenvolvidas pelo Partido

Social Democrata – PSD, de 1985 a 1991, durante o governo do Primeiro Ministro Cavaco Silva, incidiram, prioritariamente, no apetrechamento do país de infra-estruturas modernas com vistas a beneficiar o setor produtivo; em medidas de incitamento ao investimento privado e ao alargamento do mercado financeiro, através da privatização das empresas nacionalizadas<sup>6</sup>.

Estas diretrizes políticas de cunho liberal acompanharam, não poucas vezes, medidas efetivas visando planejar o desenvolvimento e intervir em regiões em crise, mas conservaram, como modelo do discurso político oficial, os valores de competitividade, da individualização, da ação, do crescimento e do sucesso econômico.

No âmbito das políticas sociais, este governo utilizou duas estratégias aparentemente conflitantes: por um lado, visou diminuir as responsabilidades e a intervenção do Estado, incentivando a entrada de capitais privados em áreas tão sensíveis como a saúde, a segurança social e o ensino; por outro, procurou uma melhoria das pensões sociais e propôs mesmo novos instrumentos de benefícios sociais<sup>7</sup>.

A crise econômica de 1993/94, decorrente em grande medida da conjuntura europeia, fez a população perder a credibilidade no governo do PSD e proporcionou ao Partido Socialista – PS, em outubro de 1995, a maioria relativa na Assembleia da República.

4. MÔNICA, M. F. *A evolução dos costumes em Portugal – 1960-1995*. In: BARRETO, A. (org.). *A situação social em Portugal – 1960-1995*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 1996. p. 230.

5. No Brasil não conhecemos autores que tratam as transformações no trabalho e a nova economia pelo termo proposto pela autora. (N. Ed.)

6. VIEGAS, J. M. L. *Elites e Cultura Política*. In: VIEGAS, J. M. L. e COSTA, A. F. da. *Portugal que modernidade?* Lisboa: Celta, 1998. p. 121-145.

7. VIEGAS, J. M. L., *op. cit.* p. 135-137.

---

As políticas do governo socialista continuaram a orientação do governo anterior, no sentido de liberalizar e desregulamentar a economia, levando o Estado a empreender processos de retração ou de harmonização em áreas consideradas prioritárias.

---

As privatizações e a construção de grandes infra-estruturas trouxeram altos níveis de emprego (independentemente da precarização e da desqualificação) e a generalização do acesso ao consumo.

É, porém, distinto do anterior o atual modelo do discurso político, na medida em que propõe privilegiar a igualdade e a participação social dos cidadãos (no ano de 1998, dois referendos num espaço de seis meses) e objetiva colocar a racionalidade econômica a serviço da democracia e do bem estar geral (vejam-se, como exemplo, as alterações aos traçados das auto-estradas).

## TRANSFORMAÇÕES NA FAMÍLIA

As mudanças no padrão familiar, nestes últimos dez anos, são significativas num país tradicionalmente católico e conservador, como foi ou é Portugal.

Os portugueses, para além de tenderem a casar menos, particularmente segundo o ritual católico, divorciam-se mais. As taxas de fecundidade baixaram consideravelmente nestes últimos anos, correndo-

se o perigo, a partir de 1995, de não estar assegurada a renovação de gerações (1,4 filhos por mulher).

Apesar da dualidade entre um Norte mais jovem e um Sul mais envelhecido – contraste decorrente de formas tradicionais de organização familiar e econômica e da influência do fator religioso – passou-se, numa geração, do conceito de família extensa (avós, tios, pai, mãe e filhos, primos) para o de família monoparental (pais e filhos).

A baixa natalidade evidencia práticas de controle de natalidade e a tendência (sobretudo urbana e de classe média) para viver relações de casal com objetivos de auto-realização e fruição de bem estar<sup>8</sup>. Nesta individualização e realização do *Eu*, o projeto “filhos” é, constantemente, adiado.

Sem perder de vista o caráter dual da sociedade portuguesa, onde coexistem e se entrecruzam dimensões tradicionais com dinâmicas de modernidade, pode-se falar, num contexto urbano (em regiões do Norte de Portugal, a criança ainda contribui ativamente para o rendimento da família), do papel privilegiado e protegido ocupado pela criança das classes médias, constituindo-se como alvo de afetos e expectativas de toda a família. O conceito *filho único* consubstancia e expressa a crença, transferida e adiada nos progenitores, numa mobilidade social, visando atingir um melhor estatuto social.

Fator de transformação e estimulador de mudanças na família e na sociedade é o protagonismo assumido pelas mulheres, induzido por dinâmicas diversas que vão da concepção moderna da igualdade de estatuto social e emancipação da mulher

---

8. ALMEIDA, A. N. de e WALL, K. *A família*. In: INA. *Portugal hoje*. Lisboa: INA, 1995.

aos constrangimentos econômicos ditados pelos baixos rendimentos do agregado familiar. Assim, e só para exemplificar, em 1995, a taxa de atividade feminina atingiu perto de 42% enquanto o número de mulheres no ensino superior ultrapassou os 50%<sup>9</sup>.

---

As altas taxas de atividade feminina refletem-se, quer no planeamento familiar, quer nos rendimentos auferidos pela família.

---

No primeiro caso, ter filhos implica uma opção frente à estratégia profissional, visto as mulheres portuguesas serem as que mais horas trabalham, na Europa, fora de casa. Quanto aos rendimentos, o trabalho da mulher garante, em grande parte, o acesso a padrões de bem estar impossíveis de atingir com apenas uma fonte de rendimento.

O aumento progressivo da esperança de vida, o acesso ao consumo massivo e os cuidados de saúde têm permitido um aumento de longevidade da população. Mas os idosos pensionistas – sobretudo os que desempenharam atividades agrícolas e os trabalhadores urbanos não qualificados – constituem, hoje, devido às baixas pensões sociais, uma das categorias mais vulneráveis à pobreza<sup>10</sup>.

## REALIDADE ESCOLAR

Portugal ainda se encontra longe de uma convergência em relação aos países europeus, apesar dos progressos verificados, nesta última década, na escolarização (no ensino secundário público, a frequência passou de 8 mil para 300 mil alunos; o número de estudantes do ensino superior aumentou de 24 mil para 290 mil) e no combate ao analfabetismo (o analfabetismo jovem quase desapareceu)<sup>11</sup>.

Mas, o déficit educacional, frente aos parceiros europeus, continua presente em alguns dados, refletindo o atraso acumulado em décadas: cerca de 10% de analfabetos; apenas 39% da população com idade compreendida entre os 15 e os 65 anos possui a escolaridade obrigatória<sup>12</sup>; e só 4,9% da população possui, em 1991, estudos de ensino superior (completo, incompleto ou a frequentar)<sup>13</sup>; todos os anos, 90 mil jovens portugueses deixam de estudar, sem terem concluído a escolaridade obrigatória para entrarem no mercado do subemprego<sup>14</sup>.

A difícil universalização da escola em Portugal resulta, principalmente, da conjugação de dois fatores, segundo João Sebastião: de um “relativo fracasso na implementação das políticas de escolaridade obrigatória” e de “uma significativa ineficácia do processo de escolarização, dando origem à existência de desigualda-

---

9. INA, Instituto de Ciências Sociais. **Portugal Social**. Lisboa: INA, 1991-1995, 1998.

10. ALMEIDA, J. F. de. *Integração e exclusão social*. In: **Análise Social**, 123/124. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 1993. p. 829-834.

11. BARRETO, A. *O panorama das gentes e sociedades*. In: **Portugal os próximos cinco anos**. Semanário Econômico. Lisboa, n. 484. 1996.

12. ABEGÃO, J. *Educação, Cultura e Ciência*. **Janus** 97. Lisboa: Universidade Autónoma/Público, 1997.

13. SEBASTIÃO, J. *Os dilemas da escolaridade*. In: VIEGAS, J.M.L., COSTA, A. F. da. **Portugal. op. cit.** p.311-327.

14. VILLAVERDE Cabral, M. et al. **Jovens portugueses hoje**. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais (relatório), 1998

des regionais e sociais no que respeita ao acesso a uma escolaridade plena”<sup>15</sup>.

Por outro lado, o abandono escolar dos jovens tende a reproduzir os percursos *deserdados* dos pais, perpetuando-os à margem da modernidade econômica e cultural. As periferias das grandes cidades portuguesas e, principalmente, as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto têm assistido ao crescente desenvolvimento destes fenômenos motivados quer pela afluência de populações migrantes (desenraizadas social e culturalmente), quer pela imigração massiva de populações oriundas dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa que dominam precariamente a língua portuguesa.

Deve-se, contudo, atribuir à Escola, em Portugal, fluxos muito consideráveis de mobilidade ascendente a par dos anteriores fenômenos, também consideráveis, de “reprodução intergeracional de condições sociais”<sup>16</sup>.

---

O alargamento do sistema escolar, o crescente acesso ao ensino superior e à qualificação profissional de grande parte das classes médias não tem tido consequências proporcionais na criação cultural, científica e tecnológica.

---

Segundo Antônio Barreto<sup>17</sup>, a cultura, a arte e a ciência são preocupações de pequenos grupos de elite, apesar dos

grandes eventos temáticos (massificados e midiaticizados) como *Lisboa, Capital Européia da Cultura* e a *Expo98*.

## NO MUNDO DO TRABALHO

Portugal mantém uma das taxas de desemprego mais baixas da Europa (cerca de 7,2%) sendo que, e tal como acontece nos outros países europeus, o desemprego de longa duração tende a aumentar entre a população ativa com mais de 40 anos. Simultaneamente, a participação das mulheres no mercado de trabalho não tem parado de crescer, tendo atingido em 1995 (tal como foi atrás referido) cerca de 42% da taxa de atividade.

A litoralização e a urbanização fizeram-se, também, à custa da diminuição do setor primário, sobretudo da agricultura e da pesca, e progressiva terceirização, ocupando, hoje, o setor de serviços mais de metade da população ativa. Nos últimos anos, com o desenvolvimento das novas tecnologias e do *tele-trabalho*, tem-se assistido ao crescimento de um outro setor de atividades a que se tem chamado de *quaternarização*. Os portugueses são também os europeus que mais horas trabalham por semana (entre 40 e 42 horas), apesar de apresentarem as mais decepcionantes taxas de produtividade, tanto de mão-de-obra, como do trabalho e do capital investido<sup>18</sup>.

As causas apontadas para este mau desempenho estariam: na gestão empresarial (qualidade da gestão, a falta de agressividade da iniciativa empresarial, controle de qualidade); na qualificação dos traba-

---

15. SEBASTIÃO, J. *Os dilemas da escolaridade*. In: VIEGAS, J. M. L., COSTA, A. F. da. *Portugal*. op. cit. p. 314-315

16. MACHADO, F. L., COSTA, A. F. da. *Processos de uma ...* op. cit. p. 43.

17. BARRETO, A. *O panorama...* op. cit.

18. FRANCO, G. *A decepcionante produtividade*. *Janus* 97. op. cit. p. 44-45.

lhadores (poucas e inadequadas qualificações; dificuldades de adaptação às novas tecnologias e ritmos de trabalho); na atenção dada à inovação e ao desenvolvimento tecnológico; nos deficientes circuitos de distribuição, publicidade e *marketing*.

Segundo Maria Alberto Branco<sup>19</sup>, a indústria portuguesa apresenta-se centrada em torno de setores de forte intensidade de recursos (alimentação, bebidas e tabaco) e forte intensidade de trabalho (indústria têxtil, do calçado e vestuário), assentado numa estrutura empresarial onde as pequenas e médias empresas desempenham um papel fundamental, apesar de o seu peso relativo, em Portugal, ser inferior à média europeia.

## PADRÕES DE CONSUMO

A entrada de Portugal na União Europeia – UE, em 1986, reflete-se progressivamente no bem estar social impulsionado pelo desenvolvimento de infra-estruturas (saneamento básico, transportes e comunicações) e pela tendência universalizante de acesso à saúde, educação, habitação e previdência social. À medida que progride o bem-estar social – e tal como acontece em toda a Europa – crescem os rendimentos, diminui a poupança e aumentam os padrões de consumo.

Contudo, e apesar de os indicadores referidos serem positivos, os padrões médios de consumo privado europeu estão, ainda, longe, devido ao reduzido valor de rendimentos médios e das remunerações em Portugal e a sua consequência nos bens de subsistência<sup>20</sup>. Deste modo, a estrutu-

ra das despesas familiares em Portugal é constituída, fundamentalmente, pelos gastos em alimentação (cerca de 23,9%), em habitação, em aquecimento e iluminação e em vestuário e calçado. Complementarmente, nota-se um acréscimo da procura de bens e equipamentos indicadores de conforto (como microondas, máquina de lavar roupa, máquina de lavar louça), contrastante com a procura pouco desenvolvida (quase sempre associada aos jovens) de bens associados à cultura e ao lazer (cerca de 4% do orçamento doméstico)<sup>21</sup>.

Esta última constatação não surpreende num país com níveis baixos de educação e formação em que as práticas culturais tradicionais (consumo de cinema, teatro, museus, bibliotecas etc.) e os novos consumos significativos de mudança (concertos de *rock*, espetáculos alternativos, multimídia etc.) tendem, lentamente, para uma uniformização e democratização cultural, aproximando-se dos padrões massificantes (propostos pela TV e incentivados pela publicidade) da cultura global.

---

No entanto, as aspirações sociais e as expectativas frente ao consumo são, em tudo, muito parecidas às existentes na Europa.

---

Tal como afirma Antônio Barreto, este é um dos mais graves problemas portugueses que a prazo pode criar dificuldades, visto que “Os portugueses têm as mesmas expectativas perante a sociedade material, o consumo, a organização, as férias, a cultura, o di-

---

19. BRANCO, M. A. *Estrutura produtiva e empresarial*. Janus 97. op. cit. p. 28-29.

20. LOPES, G. C., (org.) *Portugal Social*. Lisboa: INA, 1998.

21. MORENO, C. *O bem-estar social*. Janus 97. op. cit. p. 32-33.

vertimento do que o mais rico dos suíços, dos holandeses, dos canadenses... Os portugueses forjaram as suas expectativas... através dos mais modernos meios de comunicação... Mas, depois, na produtividade, nos modos de organização, estamos muitíssimo longe dos padrões europeus..."<sup>22</sup>.

## DESREGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA

Nos últimos dez anos, o panorama midiático português alterou-se profundamente, aproximando-se, gradualmente, do panorama e das grandes tendências experimentadas pelos restantes países europeus.

Independentemente das peculiaridades inerentes aos anos da ditadura e às radicais alterações após a Revolução do 25 de Abril, esta última década seguiu a lógica geral europeia caracterizada pela entrada de capitais estrangeiros na imprensa escrita e no audiovisual, concentração das empresas e integração em grandes grupos, desenvolvimento das telecomunicações, desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação e de novos produtos, dependência (e resistência) frente a um mercado globalizado dominado pelos Estados Unidos e pelo Japão.

Aberto ao mercado globalizado e em crescente expansão interna (veja-se o sucesso da TV Cabo Portugal), o mercado de mídia português não deixa de ser, contudo, um pequeno mercado dependente dos grandes centros produtores (Estados Unidos, Japão e Europa) e do Brasil, considerado, na terminologia de Chris Baker<sup>23</sup>, o centro "mídia/étnico" da língua, identidade e cultura de raízes portuguesas.

## Décadas de 80/90

Em meados de 80, a política de privatizações posta em curso pelo Governo chega à mídia e apresenta, segundo Fernando Correia<sup>24</sup>, algumas características próprias. A primeira especificidade destas privatizações está no fato de se configurar como um movimento de expansão de empresas já ligadas ao setor (como a Lusomundo e o grupo Balsemão). Este movimento de expansão desenha uma estratégia em que já está presente o interesse pelos multimeios e pelo desenvolvimento dos conteúdos. São exemplos desta perspectiva o percurso da Lusomundo do cinema para a imprensa, rádio e TV, e a dinâmica presente no grupo Balsemão ao sair da imprensa para a TV.

---

Uma segunda característica das privatizações é a concepção da mídia e das empresas de mídia como indústrias altamente produtivas e concorrenciais.

---

Todas necessariamente abertas à participação de capital estrangeiro, às concentrações, às inovações tecnológicas e organizativas e à importação de conteúdos.

Uma última especificidade deste processo decorreria das políticas estatais de privatização que teriam incentivado<sup>25</sup> os movimentos de concentração de empresas de mídia, no momento de reprivatização da imprensa estatizada, da abertura dos concursos às novas frequências radiofônicas e aos novos canais de TV.

22. *Expresso*. Entrevista de Maria João Avelaz com Antônio Barreto. Lisboa, 11/07/98.

23. BARKER, C. *Global Television*, Londres: Sage, 1997. p. 51.

24. CORREIA, F. *Os grandes grupos nos media portugueses*. *Vértice*. Lisboa, n. 67, 1995. p. 73-87.

25. CORREIA, F. *Os grandes grupos...* op. cit. p. 76.

---

Em 1990, o início do processo de privatização das televisões vai dar origem à definição dos maiores grupos de mídia.

---

Segundo José Luís Garcia<sup>26</sup>, seriam seis os grupos nacionais que concentrariam a maioria dos meios de comunicação e intermediariam a entrada em Portugal de capital e interesses internacionais.

As dificuldades na obtenção e as constantes alterações no panorama empresarial levam a apresentar estes dados a título meramente indicativo, enquanto os indicadores da participação do capital estrangeiro são, segundo Fernando Correia<sup>27</sup>, ainda mais silenciados. Assim, os perfis aproximados dos seis grupos de mídia mais importantes seriam: a *Jornalgest* (Lusomundo), detentora do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *DN Madeira*, *Açoriano Oriental*, *Grande Reportagem*, *Someios*, *TSF*, *TVI*, *XFM*, *Rádio Energia*, *Rádio Press* e *TV Cabo*; a *LCS* (Imprensa) com interesses na *SIC*, detentora do *Expresso*, *A Capital*, *Blitz*, *Autosport*, *Surf Portugal*, *Caras*, *Turbo*, *Executive*, *Digest*; o *Público/Sonae*, detentor do *Público*, da *Nova FM*, da *Memória FM* e comprador/credor da *TVI*; a *SOCI/Proinfec* dona do *O Independente*, *Valor*, *Briefing*, *Diário Econômico*, *Semanário Econômico*, *Fortuna*, *Arte e Leilões* e parte da *TVI*; a *Projornal/Repórteres Associados* (edipress),

detentora da *Visão*, *JL*, *Tal & Qual* e *TV Mais*; a *Investec*, presente na *SIC* e dona da *Máxima* e do *Record*.

## MÍDIAS DA IGREJA CATÓLICA

À parte estaria o Grupo de mídia da Igreja Católica com características muito próprias e raízes profundas na sociedade portuguesa, como demonstra o percurso da *Rádio Renascença* (Emissora Católica Nacional, a emitir desde 1936<sup>28</sup>) e o extinto *Jornal Novidades* (*Jornal Católico Nacional*).

Os anos 80 marcam uma reorientação da estratégia da Igreja Católica para a mídia, tendo em vista as privatizações da Imprensa, da Rádio e, mais tarde, dos canais de televisão. Em 1984, o *Plano Trienal de Educação Cristã* para os meios de Comunicação Social<sup>29</sup> propõe como objetivos: a criação de estruturas e serviços em nível nacional, diocesano e local; a formação de leigos e sacerdotes no domínio da comunicação social; ações de sensibilização e educação para os meios.

Segundo Fernando Correia<sup>30</sup>, a Comunicação Social da Igreja está vinculada superiormente à Conferência Episcopal por meio da Comissão Episcopal dos Meios de Comunicação e do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais da Igreja, que superintende e orienta as Agências de Inspiração Cristã, as rádios (exceto a *Rádio Renascença*), os programas para a televisão, o Secretariado do Cinema e do Audiovisual e os jornais dos Secretariados Diocesanos. A *Nova*, *Federação dos Meios de*

---

26. GARCIA, J. L. *Portugal no mercado global de informação*. Janus 97.op. cit. p.90-91.

27. CORREIA, F. *Os grandes grupos...* op. cit. p.77.

28. MOREIRA DAS NEVES, Monsenhor. *Para a história da Rádio Renascença*. Lisboa: Gráficas Rádio Renascença, 1980.

29. Conferência Episcopal. *Documentos Pastorais*. Lisboa: Rei dos Livros, v. 2, 1984.

30. CORREIA, F. *Os mass media da Igreja Católica*. *Vértice*. Lisboa, n. 70, jan./fev., 1996. p. 96-99.



Comunicação de Inspiração Cristã, criada em maio de 1994, integrou a TVI, a Rádio Renascença, a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, a Associação de Rádios de Inspiração Cristã e a Universidade Católica.

Números oficiais de 1991 apontam para a participação, direta ou indireta, da Igreja Católica, em 133 jornais, 625 publicações, 62 rádios (três delas no estrangeiro: uma na França, uma na Austrália e uma outra em Cabo Verde) e uma agência noticiosa (Eclesia), afora as retransmissões de programas da Rádio Renascença (Emissora Católica Nacional), via satélite, para os Países Africanos de Língua Portuguesa e para o Brasil<sup>31</sup>. Contudo, em 1997, D. Maurílio Gouveia, presidente da Comissão Episcopal das Comunicações Sociais, refere a existência de 1438 publicações de propriedade da Igreja com alguns milhões de leitores<sup>32</sup>.

---

A maior influência e tradição da Igreja encontra-se, contudo, na imprensa de inspiração cristã que cobre todo o país, através de jornais e boletins de natureza local e baixas tiragens.

---

Esta imprensa, que inclui também a imprensa missionária, atinge, pelo seu caráter de leitura familiar, mais de 60% da população portuguesa, tanto em Portugal como nas Comunidades Portuguesas no estrangeiro<sup>33</sup>.

## TELEVISÃO E NOVA MÍDIA

O processo de privatização da televisão iniciou-se em 1989 com a discussão e aprovação, na Assembléia da República, do novo texto da Constituição que abolia o monopólio da televisão estatal.

Em setembro de 1990, entrou em vigor o Regime da Atividade da Televisão<sup>34</sup>, que atribuiu a concessão do serviço público de televisão à Rede de Televisão Portuguesa – RTP (por quinze anos renováveis) e regulamentou o concurso e as condições de acesso dos operadores privados à concessão dos canais.

Em abril de 1991, apresentam-se três candidatos: a SIC do grupo Balsemão, a TVI liderada por Proença de Carvalho e a TVI com participação majoritária da Igreja Católica. Das três propostas – e dado o Governo considerar viáveis, apenas, dois canais – foram aprovadas a SIC (que iniciou as transmissões em outubro de 1992) e a TVI (que começou em fevereiro de 1993)<sup>35</sup>.

A entrada em cena dos operadores privados de televisão reacende as discussões acerca do serviço público de televisão (as televisões concentram a maioria do investimento publicitário), as controvérsias sobre a qualidade das programações inauguram a *guerra das audiências*, fundada na concepção do programa como produto e da televisão como indústria.

Nos dois primeiros anos (1992-94), a estratégia de programação da RTP (canal público) evoluiu no sentido do

---

31. *Renascença começa hoje a emitir para África e América do Sul*. E.I. Público, 15/02/97. *A Igreja na Comunicação Social*. Maria João Vieira, Semanário. Lisboa, 04/10/97.

32. CORREIA, F. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 97.

33. Cfr. AIC, *Guia de imprensa de inspiração cristã em Portugal*, 1997.

34. Decreto Lei nº 58/90.

35. MAURAGE, Philippe. *La télévision au Portugal*. Travail de fin d'études présenté à L'Université Catholique de Louvain, Année Académique 1993-1994. (A televisão em Portugal. Trabalho de conclusão de curso para a Universidade Católica de Louvain. Ano Académico de 1993-1994).

*ultracomercial*, aumentando os tempos publicitários, não cumprindo a percentagem de conteúdos nacionais<sup>36</sup> e colando-se à dimensão concorrencial dos operadores privados. A partir de 1995, com o governo socialista, a RTP (RTP1, Canal 2, RTP Internacional e RTP África) tem procurado reassumir parte dos seus compromissos como o serviço público, demarcando-se da primeira fase da *guerra das audiências*.

Nos dois primeiros anos, a SIC insurgiu-se, publicamente e pela mão do seu presidente, contra a concorrência desleal da televisão estatal<sup>37</sup> e passou ao ataque, propondo novas formas de televisão, através da importação de formatos de *reality shows*<sup>38</sup> (brasileiros e europeus), e conseguindo, por aliança com a TV Globo brasileira, o monopólio da transmissão das suas telenovelas, o produto mais tradicional e de maior audiência em Portugal (cerca de 35% a 40% do *share* de audiências constantes). A partir deste momento, a SIC tornou-se líder de audiências.

Quanto à TVI, inicialmente apresentada como a “TV de inspiração cristã”, propusera-se ser “um serviço de televisão

verdadeiramente alternativo, que irradie de uma clara matriz de valores humanistas e uma concepção cristã da vida, bem enraizadas na cultura do povo português”<sup>39</sup>. Estas aspirações logo se frustraram, dadas as dificuldades financeiras e a necessidade de sucessivos aumentos de capital<sup>40</sup>, levando a Igreja a demarcar-se e distanciar-se do projeto proposto pelos credores para a sua viabilização. A atual administração (Sonae, Lusomundo e Venevise), que apresentou uma proposta de viabilização da empresa<sup>41</sup>, encontra-se em guerra aberta com a administração anterior (Media Capital), sendo acusada de favorecimento pelo Estado (por este ter perdoado juros relativos a dívidas à Segurança Social e Fazenda Pública<sup>42</sup>).

Os dados sobre a penetração das novas mídias em Portugal não são abundantes. Segundo Rui Cádima<sup>43</sup>, a televisão generalista continua a ser a mídia que concentra a maioria do investimento publicitário e aquela que envolve maior audiência. Num país de 10 milhões de habitantes, fracos recursos económicos, grande número de iletrados e hábitos de leitura reduzidos<sup>44</sup>, não surpreende que os tempos livres domésticos sejam

36. CÁDIMA, Rui. *Televisão: ficção portuguesa* 5,6%. Valores abaixo das diretivas nacionais e comunitárias na programação da RTP. *Expresso*. Lisboa, 29/08/92.

37. BALSEMÃO, Francisco Pinto. *A concorrência desleal da RTP: o governo criou a possibilidade da existência da televisão privada, mas parece que logo se colocou contra ela*. *Expresso*. Lisboa, 08/01/94.

38. AZEVEDO, Ana Paula. *A amiga SIC: a guerra das audiências prossegue. Chegou a vez dos reality shows. Exibicionistas, voyeuristas e imensamente populares...* *Expresso*. Lisboa, 07/05/94.

39. PÚBLICO. *TVI: um momento histórico*. Lisboa, 07/02/92.

40. AZEVEDO, Ana Paula, ROBALO, Mário. *Os fiéis da Quatro: cerca de 45 por cento do capital da TVI já não é português, o que viola o limite estabelecido por lei*. *Expresso*. Lisboa, 14/03/94.

41. MIGUEL, Telma. *Sonae fez 'aumentar' os prejuízos da TVI*. *Expresso*. Lisboa, 05/09/98.

42. FERNANDES, Pedro. *Dívidas da TVI à segurança Social e Fazenda Pública*. *Semanário Económico*. Lisboa, 26/06/98.

43. CÁDIMA, R. *Os novos media em Portugal*. In: *Tendências: audiovisual, telecomunicações e multimédia*. Lisboa: Ministério da Cultura, 1997.

44. KUIN, Simon. *Cultura da imagem*. *Expresso*. Lisboa, 01/05/98.

preenchidos em cerca de 95% pela televisão. Apesar das dúvidas subsistentes sobre o número de horas passadas frente à televisão, tudo parece apontar, segundo Idalina Conde<sup>45</sup>, para cerca de duas horas e meia diárias durante a semana e cerca de quatro em dias livres.

A televisão por cabo entrou em Portugal em 1988, no âmbito de dois programas comunitários de apoio à conservação de locais históricos. Em 1995, o objetivo da empresa era “chegar a 400 mil casas em 26 municípios no continente, além dos municípios dos Açores e da Madeira”<sup>46</sup>. Em 1997, os dados apontam para cerca de 300 mil clientes e um milhão e meio de casas<sup>47</sup>. A este sucesso, deve-se associar os canais falados em português, os Telecines 1 e 2 e mais recentemente os dois canais brasileiros e a TVSport.

A aprovação, em abril de 1997, do Livro Verde da Sociedade da Informação<sup>48</sup> abriu perspectivas para a democratização do uso das novas tecnologias (Programa de Implantação da Internet nas Escolas Públicas), para o investimento na área da Educação e da Formação com objetivos de criar novos conhecimentos e novos produtos e serviços e para o desenvolvimento da indústria de conteúdos em língua portuguesa.

Rogério Santos<sup>49</sup> fala, citando dados do Ministério da Cultura referentes a 1997, sobre a existência de cerca de 1 milhão de computadores, dos quais 220 mil teriam capacidade multimídia e estima em meio milhão o número de utilizadores da Internet. A penetração das novas mídias em Portugal deve-se, entre outros fatores, à política de liberalização das telecomunicações, à articulação entre interesses das empresas de telecomunicações e as empresas de mídia (vejam-se as alianças entre a Portugal Telecom, a SIC e a TV Globo brasileira<sup>50</sup>) e à expansão do uso da telefonia móvel (três operadores privados num espaço de 4 anos).

Neste contexto em expansão, há que ter em conta, contudo, algumas variáveis decorrentes das especificidades socio-econômicas portuguesas, isto é: a concentração cada vez maior da riqueza e do consumo em áreas geográficas determinadas (áreas Metropolitanas de Lisboa, Setúbal e Porto); a concentração de riqueza em determinados grupos sociais e o avanço dos info-excluídos; os usos sociais e culturais das novas mídias (fala-se do uso dos PCs como máquinas de escrever, dos telemóveis – telefones celulares – como exibição de *status* social).

---

45. CONDE, I. *Contextos, culturas, identidades*. In: VIEGAS, J. M. L., COSTA, A. F. da. **Portugal...** *op. cit.* p. 92.

46. PIRES, Jorge, BARREIROS, Paula. *O cabo dos trabalhos*. **Dossiê Expresso**. Lisboa, 18/11/95.

47. CÁDIMA, R. *Os novos...* *op. cit.* p. 133.

48. *Missão para a Sociedade da Informação*. Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal. Lisboa: Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997.

49. SANTOS, R. **Os novos média e o espaço público**. Lisboa: Gradiva, 1998. p.87.

50. SANTOS, R. *Os novos...* *op. cit.* p. 71

## MÍDIA: GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE

Portugal não foge aos movimentos de concentração e de globalização inerentes às profundas transformações tecnológicas, econômicas, político-legais e sociais presentes atualmente na Europa. A combinação das tecnologias da informação com o audiovisual e o realinhamento das empresas de comunicação, em nível internacional, estão transformando diferentes setores da economia e alterando padrões de consumo. Neste domínio, é consensual a tendência para o crescimento do consumo da imagem através da distribuição privilegiada do filme americano (grande público), da escolha e seleção dos produtos temáticos oferecidos pelas televisões por cabo<sup>51</sup>, do consumo de materiais multimídia (jogos eletrônicos, vídeos etc.).

As estratégias de penetração das grandes empresas de mídia – quase todas norte-americanas – no mercado europeu, e também no mercado português, aliando-se a empresas locais, levam a temer por um futuro, não muito longínquo, dominado por uma dezena de grupos multimídia<sup>52</sup>.

As consequências deste fenômeno de globalização produzidas nas e pelas mídias estão presentes no consumismo vivenciado nas cidades, nos padrões de

relacionamento entre indivíduos e grupos, na homogeneização de estilos de vida, na uniformização e padronização de valores simbólicos e imagéticos.

---

A macro-tendência dominante da globalização têm-se juntado, nos últimos anos, movimentos de regionalização dos mercados de mídia com base na língua, na cultura e história comuns.

---

Segundo Chris Barker<sup>53</sup>, este fenômeno refletiria o acentuar, no interior da globalização, do *cultural discount*, isto é, das diferenças culturais. No entanto, e sempre dentro de uma lógica de mercado global, pode-se falar da rentabilização econômica e simbólica dessas diferenças culturais, da criação de nichos de mercado ancorados na língua (mais ou menos dependentes de infra-estruturas de telecomunicações e tecnologias apropriadas), que desenvolveriam conteúdos locais à revelia dos mega-centros de produção de mídia<sup>54</sup>.

É dentro desta lógica que se poderá entender a penetração dos produtos de mídia brasileiros (e de indústria de conteúdos) em Portugal e, de forma menos acentuada, nos Países Africanos de Língua

---

51. GONÇALVES, Maria Augusta. *Empresas do audiovisual e das telecomunicações em Portugal: à conquista dos doze*. Público. Lisboa, 09/05/94.

52. COELHO, Luís. *Uns com todos (todos menos um)*: exceptuando a Internet, os media internacionais estão a ficar nas mãos de algumas poucas empresas. Expresso. Lisboa, 02/03/96.

53. BARKER, C. *Global television*. Londres: Sage, 1997. p. 51.

54. CUNHA, I. Ferin. *Um ano de CPLP na perspectiva dos media*. Revista África. São Paulo, dez/1998.

Oficial Portuguesa. Estes produtos funcionariam, simultaneamente, como agentes de globalização (propondo comportamentos, formas de consumo e valores simbólicos globais) e de etnicização (recuperando ou reforçando um espaço residual simbólico de língua e cultura lusófonas).

É também dentro desta lógica que se pode entender o esforço do Estado português em propiciar, aos Países Africanos de Língua Portuguesa, infra-estruturas, equipamentos e formação de recursos humanos nos setores de telecomunicações, comunicação social, educação e indústrias vinculadas à língua, através de acordos de cooperação bilaterais e multilaterais.

Demonstrativas desta perspectiva são algumas afirmações de políticos na constituição, a 17 de julho de 1996, da Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa – CPLP, reconhecendo o papel potencial da mídia na construção desta Comunidade. Assim, Mário Soares<sup>55</sup> (Presidente da República Portuguesa de 1986 a 1996) atribuiu à mídia a função de “promover o conhecimento recíproco”, de explicar realidades distintas e levar a uma “efetiva cooperação de interajuda e solidariedade”, enquanto o Presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, mais pragmático, afirmou: “Temos que valorizar a produção cultural da nossa

comunidade, porque se ela for forte entra no mercado mundial. Será a primeira comunidade onde a produção cultural vai puxar o resto, isto é, o desenvolvimento político e econômico”<sup>56</sup>.

Apesar de os Países Africanos manifestarem interesses e carências de outro nível (financeiros, militares, gestão e organização de serviços públicos) e tenderem a dissociar a implementação de infra-estruturas de telecomunicações do desenvolvimento da mídia, existe um reconhecimento unânime da sua importância (nomeadamente da televisão e do rádio) na preservação e reconstrução simbólica de um espaço nacional, assim como no papel que exercem na definição de um espaço geopolítico alternativo.

Neste contexto, uma estratégia para os meios na CPLP toma foros de sobrevivência identitária, quer para os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (a braços com a construção de uma identidade nacional e invadidos por programações dos países vizinhos, em língua francesa ou inglesa), quer para Portugal (sujeito, simultaneamente, a uma dupla pressão cultural massificante, a produção global e a produção latino-americana).

É no âmbito desta estratégia identitária que se insere a criação pelo governo português, em 1997, da RDP África (que transmite para os Países Africanos de

---

55. SOARES, Mário. *Um projecto para o século XXI*. Diário de Notícias. Lisboa, 17/07/96.

56. EXPRESSO. *Presidente do Brasil ao Expresso*: na CPLP não pode vigorar uma visão paternalista. Entrevista do Presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso. Lisboa, 13/07/96.

Língua Portuguesa e para as comunidades africanas da Área Metropolitana de Lisboa), da RTP África (que opera em parceria e cooperação com os Países Africanos de Língua Portuguesa), o anúncio de emissões regulares da RTP Internacional para o Brasil e Comunidades Portuguesas espalhadas no mundo<sup>57</sup> e a criação da Aliança das Agências de Notícias dos Países de Língua Portuguesa (que reúne as agências noticiosas dos PALOP, Portugal e Brasil, com o objetivo de divulgar, através de um serviço central sediado em Lisboa, as notícias mais importantes dos Sete<sup>58</sup>).

É, também, nesta perspectiva que o governo atribuiu à Comunicação Social uma dotação substancial no Orçamento Integrado da Cooperação Portuguesa para 1999, reestruturou, em 1998, o Instituto Camões (Instituto que tem a seu cargo a promoção e a divulgação da Língua e da Cultura portuguesas) e desenvolve projetos no âmbito da cultura, indústria de conteúdos e multimídia<sup>59</sup>.

As grandes transformações económicas, políticas e sociais ocorridas nestes últimos anos mudaram, profundamente, Portugal. A rapidez e a aceleração destes processos de transformação, os paradoxos,

assimetrias e clivagens por eles engendrados levaram à sobreposição de camadas diferenciadas de *modernidade*, ao que autores aqui referenciados chamaram *modernidade inacabada* ou *modernidade biface*.

O desenvolvimento da Comunicação global e dos processos de mediatização – nomeadamente da televisão concorrencial aliada à publicidade – fomentaram tensões entre a esfera pública e a esfera privada, entre o indivíduo e a sociedade, propondo um *novo* indivíduo e novas subjetividades<sup>60</sup>.

---

A televisão, como *mostra dos prazeres e das vaidades*, incitou e expandiu as aspirações (e ambições) de uma sociedade recém-chegada à massificação do consumo e a conquistas impensáveis (até há uma década) de bem-estar social.

---

A assunção do consumo “de bens, de valores e de práticas”<sup>61</sup> como modo de conduta social, alterou as relações intra-pessoais, as relações entre indivíduos, grupos de indivíduos e instituições.

57. COELHO, J. Ministro Adjunto do Primeiro Ministro Vertentes Lusófonas da Comunicação: Discurso, Sintra, Actas da Festa da Língua Portuguesa. *Diário Económico*. Lançamento da RTP-África marcada para o dia do aniversário da RTP. Lisboa, 08/10/97.

58. PÚBLICO. *Sete criam Agências de Língua Portuguesa: Aliança para a informação*. Lisboa, 23/05/97

59. MADAÍL, Fernando. *Cena Lusófona instala palco em terras brasileiras*. *Diário de Notícias*. Lisboa, 4/12/96. *As dimensões da ciberlusofonia: o site Ciberdúvidas*, estreado em janeiro na Internet, ganha novas dimensões com textos de escritores lusófonos”, FRANÇA, Sandra Augusto. *Diário de Notícias*. Lisboa, 03/03/97. Terraviva, Projecto da Iniciativa Mosaico. *O novo mapa da lusofonia*. TRINDADE, Rui. *Expresso*. Lisboa, 22/03/97.

60. CUNHA, I. Ferin. *Vícios privados – públicas virtudes*: da “mediatização” em Portugal. *Margem*. São Paulo: PUC, n. 7, agosto de 1998. p. 217-227.

61. BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.



A hegemonia incontestável da imagem fundada na televisão concorrencial (num país sem hábitos de leitura e grande número de iletrados) promoveu o desrealizar do cotidiano e a desterritorialização de identidades. Num primeiro momento, o país real foi enlatado para consumo em *reality shows*, *talk shows* e *big shows*, sem preocupações estéticas ou narrativas e privilegiando a observação *em direto* do ato emocional. Num segundo momento, o jornalismo (televisivo, radiofônico e escrito) iniciou-se na lógica do espetáculo e do mercado, adotando modelos-padrão de impacto visando surpreender (e prender)

o espectador, transformando-o em audiência/consumidor<sup>62</sup>. Num terceiro momento (em que nos encontramos) assiste-se ao reacender das discussões sobre o serviço público<sup>63</sup>, a auto-regulação das mídias<sup>64</sup> e a formação dos profissionais<sup>65</sup>.

No entanto, sendo Portugal uma sociedade intermediária e semi-periférica, onde manifestações de tradição e de modernidade coabitam e se sobrepõem, convém admitir que existem, a princípio, determinadas características locais étnicas que poderão contrariar o pensamento único da massificação global e promover o reforço de novas identidades.

62. CORREIA, F. *Telejornal: espectáculo ou informação?* **Vértice**. Lisboa, n. 66, maio/jun., 1995. p. 124-126.

63. Alta Autoridade para a Comunicação Social. Fórum para a Comunicação Social, Lisboa, A.A.C.S. (policopiado). *TV para todo o público ou para elites?* Alberto Arons de Carvalho. Secretário de Estado da Comunicação Social. Diário de Notícias, 11/12/98.

64. Alta Autoridade para a Comunicação Social. Fórum para a Comunicação Social. Lisboa, A.A.C.S. (policopiado). *TV para todo... op. cit.*

65. MESQUITA, M. e PONTE, C. **Relatório sobre as Escolas de Comunicação Social**. Lisboa, 1998. (Mimeo)

**Resumo:** A estabilização democrática e a entrada de Portugal na União Européia em 1986 alteraram, substancialmente, as características socioeconômicas vigentes, permitindo uma maior mobilidade social ancorada na expansão de uma classe média metropolitizada em cidades do litoral. Simultaneamente, assiste-se à massificação do sistema escolar (incluindo o ensino superior), à reestruturação das indústrias, à terceirização e *quaternarização* dos processos econômicos promotores de novas ocupações e formas de trabalho. Neste contexto insere-se a privatização da mídia e a abertura, já no início da década de 90, de dois canais privados de televisão. No espaço de dez anos o panorama da comunicação e da informação em Portugal altera-se radicalmente. As estratégias inerentes à concepção de Serviço Público (independentemente dos seus vícios e dependências) dão lugar a estratégias empresarias de concorrência e de consumo. Sendo estes fenômenos generalizáveis em toda a Europa e inerentes à globalização econômica e simbólica, são vistos com muita apreensão por alguns setores da intelectualidade portuguesa dada a rapidez e aceleração dos processos em curso.

**Palavras-chave:** Portugal, União Européia, identidade, globalização, meios de comunicação

*(Communication: Identity and Identities in Portugal)*

**Abstract:** Portugal's stabilization and entrance in the European Union in 1986 changed, substantially, the socioeconomic characteristics in force there, allowing greater social mobility anchored on the expansion of a middle class that is based in metropolitan coastal cities. Simultaneously, the country is witnessing an amassment of the school system (including in higher education), a restructuring process in the industries, contracting and subcontracting of economic processes that promote new occupations and means of work. The privatization of the media and the inauguration, already back in the 1990's, of two private television channels are factors that are inserted in this context. Within ten years, the communication and information panorama were radically changed in Portugal. The strategies inherent to the Public Service conception (regardless of its vices and dependencies) are substituted by business competition and consumption strategies. Since these phenomena may be generalized to Europe as a whole and are inherent to economic and symbolic globalization, they are seen with much apprehension by a few sectors of the Portuguese intellectuals due to how quickly the processes have been taking place.

**Key words:** Portugal, European Union, identity, globalization, means of communication